

PENGARUH IKLAN *ONLINE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN TAS DI DÉLIWAFI STORE DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI TIKTOK (GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)

Eky Aminda Yunaz Nur Layly¹, Veni Rafida²
Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
eky.19025@mhs.unesa.ac.id
venirafida@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan *online* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pembelian tas di Déliwafi Store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi Tiktok generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian yaitu generasi z di Kota Surabaya yang mengetahui Déliwafi Store. Sampel dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*), sehingga menggunakan rumus Lemeshow. Sampel yang digunakan adalah 97 sampel dengan kriteria wanita berusia 18-28 tahun di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik analisis data *Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan program SPSS versi IBM 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan *online* (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y), variabel EWOM (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y), variabel iklan *online* (X1) dengan harga (Z) tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian (Y), variabel EWOM (X2) dengan harga (Z) tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian (Y).

Kata Kunci : EWOM; Harga; Iklan *Online*; Minat Pembelian

Abstract

The study was conducted to determine the effects of online advertising and electronic word of mouth (ewom) on the interest of repurchasing a bag in Déliwafi store at prices as moderate variables on the z generation tiktok application in surabaya. The study uses descriptive quantitative. Population in research is the z generation in the city of Surabaya who knows Déliwafi store. The sample in this study is uncertain (infinite), so it uses the lemeshow formula. The sample used was 97 samples with the criteria of 18-28 year-old women in the surabaya city. The sample retrieval technique uses an overwhelming. A sample which is a sampling based on a particular data source. Researchers used the Moderated Regression Analysis (MRA) data analysis technique using the IBM version of the SPSS program 25. The study suggests that the online advertising variable (X1) affected purchasing interests (Y), the ewom variable (X2) affected purchasing interests (Y), the online advertising variable (X1) at price (Z) could not be said to be a moderate variable of purchase interests (Y), the ewom variable (X2) at price (Z) could not be said to be a moderate variable of purchase interests (Y).

Keywords: EWOM; Interest Purchases; Online Ads; Price

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini menjadikan teknologi merupakan bagian dari kebutuhan sehari – hari, bahkan menjadi kebutuhan pokok masyarakat terutama bagi generasi Z. Generasi yang terlahir melek akan teknologi dan internet ini merupakan generasi yang memiliki kemudahan mengakses internet guna mencari sumber informasi. Generasi Z yang terlahir pada tahun 1995 – 2010 ini dikenal

dengan ketertarikannya untuk melakukan hal yang kreatif dan inovatif (Pineda 2020).

Pertumbuhan penduduk pada tahun 2020 yang menggunakan telepon seluler mencapai 62,84 persen (bps.go.id). Artinya, pada era ini telepon seluler sudah banyak dibutuhkan. Apalagi dalam kegiatan belanja *online*. Belanja *online* saat ini dapat dilakukan dari mana saja melalui *smartphone* yang dimiliki. Kian maraknya aplikasi belanja *online* yang memudahkan

masyarakat dalam berbelanja, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dll. Terdapat pula aplikasi belanja *online* yang saat ini tengah digemari masyarakat, terutama generasi Z yaitu aplikasi Tiktok.

Aplikasi tiktok pada saat ini digunakan tidak hanya untuk melihat video konten saja, melainkan dapat digunakan untuk berbelanja *online*. Ini dikarenakan terdapat fitur baru pada tiktok yaitu tiktokshop. Fitur ini dapat digunakan untuk generasi Z berbelanja *online* karena pada peraturan dalam menggunakan fitur tiktokshop mulai dari usia 18 tahun, sehingga ini termasuk kedalam generasi Z. Dengan adanya fitur ini *seller* harus memikirkan cara dalam pemasarannya agar dapat menarik minat pembelian pada konsumen.

Minat pembelian timbul berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Minat beli konsumen menurut seorang tokoh ialah perilaku yang muncul terhadap respon mengenai objek yang menunjukkan suatu keinginan dalam memilih, menginginkan, dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Tentu saja tidak mudah bagi penjual dalam mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Seperti halnya Déliwafa Store yang selalu memikirkan cara agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada tokonya.

Déliwafa store ialah toko yang memenuhi berbagai kebutuhan wanita, mulai dari fashion hingga kosmetik dengan kisaran harga 10.000. Déliwafa store yang di dirikan oleh pasangan suami istri Tom Liwafa dan Delta Hesti ini mempunyai *tagline* “ONE STOP SHOPPING” dan berhasil mengembangkan cabang ke berbagai penjuru di Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang, dan Kediri. Sebanyak 260.000 pcs produk Déliwafa store telah terjual dalam akun tiktokshop per Juli 2023. Toko yang mempunyai 1,1 juta followers di tiktok ini memiliki strategi agar konsumen yang sudah membeli produk di toko tersebut akan membeli ulang, yaitu salah satunya dengan cara melakukan iklan *online*.

Iklan *online* dilakukan agar dapat menjangkau konsumen dari penjuru manapun. Dengan penyebarannya yang cepat dan tidak perlu waktu lama, iklan *online* efektif untuk melakukan

promosi. Dimana iklan *online* itu sendiri kegiatan memasarkan produk atau promosi dengan menggunakan media elektronik (Rachmadi, 2020). Menyebarkan dan mengenalkan produk dengan media digital akan lebih efisien dan hemat waktu serta tenaga. Media digital yang digunakan dalam iklan *online* dapat berupa media sosial, *website*, e-mail marketing, iklan serta SEO. Selain iklan *online* terdapat juga pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu dengan cara *electronic word of mouth* (EWOM) atau biasa disebut dengan *marketing* dari mulut kemulut secara elektronik. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ini dilakukan baik dalam bentuk komunikasi elektronik, tertulis, maupun lisan. EWOM diharapkan mampu mengkomunikasikan sesuatu pada pengguna satu dengan pengguna lainnya.

Terdapat satu hal yang utama dalam melakukan pembelian, yaitu dengan melihat harga. Harga mengacu pada sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan, serta nilai yang ditukar konsumen untuk beberapa keuntungan yang terkait dengan penggunaan atau kepemilikan barang atau layanan tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang dicantumkan dalam melakukan pemasaran dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, dikarenakan harga yang pertama dilihat dalam suatu pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan pendahuluan diatas, membuat peneliti tertarik mengetahui iklan *online* dan EWOM terhadap minat pembelian tas di Déliwafa store dengan harga sebagai variabel moderasi. Yang telah peneliti pilih judul sebagai berikut “**Pengaruh Iklan Online dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pembelian Tas di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok**”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada penelitian yang telah dilakukan *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan sebagai teori. Teori ini menunjukkan sikap kecenderungan yang dipelajari untuk menyukai atau tidak menyukai objek (Fishbein & Ajdzen, 1975). Komponen TRA terdapat 8 macam, yaitu : keyakinan perilaku, evaluasi konsekuensi, sikap, norma subjektif, keyakinan normatif,

motivasi untuk taat, niat berperilaku, dan juga perilaku.

Iklan Online

Kata “iklan” (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, dan diterjemahkan menjadi membimbing menuju gagasan (Ambar, 2013) Iklan dapat menjadi pendekatan yang ramah harga untuk menyebarkan pesan, baik untuk mendidik orang maupun membentuk preferensi merek (Kotler & Keller, 2009). Apalagi saat ini sudah banyak yang menggunakan media *online* yang sering dikenal dengan internet atau biasa disebut sebagai iklan internet *advertising* atau dengan sebutan iklan *online*. Iklan *online* atau pemasaran *online* kegiatan praktik mempromosikan barang atau layanan melalui media elektronik (Rachmadi, 2020). Iklan *online* sebagai tempat mempromosikan ide, barang atau jasa serta menyampaikan citra baik perusahaan. Iklan yang ditargetkan dengan baik kepada *audiens* atau calon konsumen yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan maupun konsumen. Indikator iklan *online* menurut Kotler & Keller (2009) yakni *attention* (sorotan), *interest* (tertarik), *desire* (kemauan), *action* (perbuatan).

EWOM

Electronic Word of Mouth (EWOM) yakni singkatan dari "elektronik dari mulut ke mulut" atau dapat dianggap sebagai pemasaran dari mulut kemulut secara elektronik. EWOM disebut sebagai proses berbagi pengetahuan yang dinamis dan berkelanjutan antara pelanggan saat ini atau masa lalu tentang berbagai barang, layanan, merek, atau bisnis yang tersedia untuk banyak individu dan institusi yang berbeda melalui internet. (Ambarwati, et al., 2020). Komunikasi yang dilakukan EWOM melalui media digital yang menampilkan anggapan atau informasi positif dan negatif yang berupa kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Dampak adanya EWOM yakni berpengaruh kredibel dan kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana biaya yang rendah, percepatan tinggi dan cukup efektif. Indikator EWOM menurut Goyette *et al.* (2010) yakni intensitas, pendapat baik/positif, pendapat buruk/negatif.

Harga

Pada saat membeli sesuatu, harga menjadi pertimbangan pertama. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau sebagai nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk suatu keuntungan yang memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Harga harus ditetapkan ketika pelanggan mengenali nilai suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang mereka butuhkan. Konsumen akan tetap membayar barang atau jasa jika mereka yakin mereka membutuhkannya, terlepas dari biayanya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, daya saing, dan kesesuaian dengan kualitas layanan.

Minat Pembelian

Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa iklan atau informasi yang telah tersebar, baik dari teman, keluarga, dll. Minat pembelian dapat diartikan apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk maka dapat menimbulkan minat pembelian (Durianto, 2013). Keinginan membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap sesuatu yang telah di belinya. Semakin puas konsumen maka semakin tinggi minat konsumen, dan juga sebaliknya. Indikator minat pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kaitan Harga Terhadap Iklan Online, EWOM, dan Minat Pembelian

Melihat - lihat produk melalui media digital pada saat ini merupakan suatu kemajuan dalam teknologi. Apalagi produk yang ditawarkan melalui iklan *online* saat ini sangat beragam dan menarik. Ini membuat generasi Z lebih menyukai berbelanja melalui situs *online* seperti media sosial, website maupun marketplace, dikarenakan tergoda dengan iklan yang ditawarkan. Setelah melihat iklan *online*, generasi Z juga melihat promosi yang dilakukan pelaku usaha melalui siaran langsung di aplikasi maupun marketplace, seperti live tiktok. Dimana live tiktok ini tergolong kedalam EWOM yang dapat melihat ulasan positif dan negatif dan juga dapat berinteraksi secara langsung melalui

media digital. Dengan adanya pemasaran iklan *online* dan EWOM terdapat pula satu hal yang paling utama dilihat dalam melakukan suatu proses pembelian, yaitu harga. Oleh sebab itu adanya iklan *online* dan EWOM yang menarik tidak akan berhasil jika konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak cocok untuk mereka.

H1 : Iklan *online* berpengaruh terhadap minat pembelian

Iklan *online* memiliki tujuan untuk mengajak, membujuk, atau mempengaruhi penglihat iklan atau konsumen agar memiliki serta memenuhi permintaan pemasang iklan. Tidak hanya itu, iklan *online* dapat sebagai tempat mempromosikan ide, barang atau jasa serta menyampaikan citra baik perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Indahsari, et al. (2023) bahwasanya iklan *online* berpengaruh terhadap minat pembelian.

H2 : EWOM berpengaruh terhadap minat pembelian

EWOM adalah suatu jenis komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menelusuri ulasan produk untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah digunakan oleh pengguna media digital lainnya. Baik ulasan baik/positif maupun negatif. Hasil penelitian Wijaya, dan Yulita, (2022) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dimana minat beli.

H3 : Iklan *online* berpengaruh terhadap minat pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi

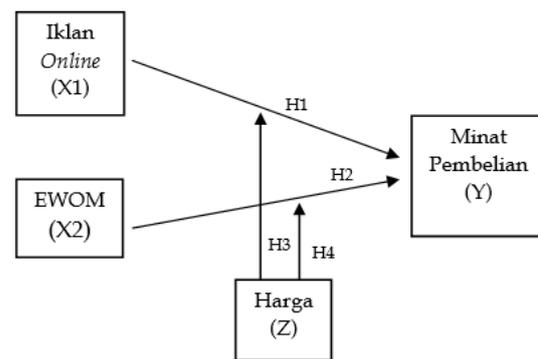
Dalam kegiatan memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, hal yang pertama dilakukan adalah melihat harga yang ditawarkan. Konsumen harus mempertimbangkan terlebih dahulu apakah barang yang diinginkan sesuai dan tepat untuk dibeli. Hasil penelitian yang relevan terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian (Andrayeni, 2020).

H4 : EWOM berpengaruh terhadap minat pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi

Harga harus dikeluarkan ketika konsumen melihat nilai suatu barang atau layanan yang telah sesuai dengan yang mereka inginkan. Tidak peduli berapa harga yang dikeluarkan, jika konsumen merasa membutuhkan suatu barang atau layanan, mereka akan tetap membayarnya. Hasil penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Prastyo, et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur tingkat keberhasilan iklan *online* dan ewom terhadap minat pembelian produk tas di Déliwafa Store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi tiktok (Generasi Z di Kota Surabaya). Penyebaran data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan *google* formulir kepada generasi Z di Kota Surabaya yang mengetahui Déliwafa Store.



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel yang akan di teliti. Variabel iklan *online* mengadopsi indikator dari Kotler & Keller (2009) yakni *attention* (sorotan), *interest* (tertarik), *desire* (kemauan), *action* (perbuatan). Variabel EWOM mengadopsi indikator dari Goyette et al. (2010) yakni intensitas, pendapat baik/positif, pendapat buruk/negatif. Variabel harga mengadopsi indikator dari Kotler & Armstrong (2018) yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel minat pembelian mengadopsi indikator dari Kotler & Keller (2009) yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Tabel r	r tabel	Keterangan
Iklan <i>online</i>			
1	0,361	0,729	Valid
2		0,729	
3		0,823	
4		0,757	
5		0,775	
6		0,714	
7		0,605	
8		0,679	
EWOM			
1	0,361	0,761	Valid
2		0,843	
3		0,752	
4		0,766	
5		0,825	
6		0,758	
Harga			
1	0,361	0,711	Valid
2		0,740	
3		0,798	
4		0,783	
5		0,686	
6		0,585	
7		0,624	
8		0,804	
Minat Pembelian			
1	0,361	0,772	Valid
2		0,847	
3		0,752	
4		0,769	
5		0,730	
6		0,722	
7		0,789	
8		0,787	
9		0,712	

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas menyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan <i>Online</i>	0,60	0,878	Reliabel
EWOM		0,872	Reliabel
Harga		0,864	Reliabel
Minat Pembelian		0,910	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Dari hasil pada tabel diatas item pertanyaan dari indikator iklan *online* (X1), EWOM (X2), Harga (Z), dan Minat Pembelian (Y) dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.054 ^d
-----------------------------	------	-------------------

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan hasil uji normalitas sebesar $0,054 > 0,05$ sehingga sesuai dengan kriteria data dan dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan <i>Online</i>	.411	2.433
	EWOM	.359	2.786
	Harga	.262	3.824

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel iklan *online* $2,433 \leq 10$ dan nilai *tolerance* $0,411 \geq 0,10$. Nilai VIF EWOM $2,786 \leq 10$ dan nilai *tolerance* $0,359 \geq 0,10$. Nilai VIF harga $3,824 \leq 10$ dan nilai *tolerance* $0,262 \geq 0,10$. Maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.692
Iklan <i>Online</i>	.456
EWOM	.563
Harga	.471

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tersebut diketahui nilai signifikansi variabel iklan *online* sebesar 0,456. Nilai signifikansi variabel EWOM 0,563. Dan nilai signifikansi variabel harga 0,471. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari melakukan penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Kota Surabaya.

Tabel 6 Persamaan Regresi 1 MRA

Model	Sig.
(Constant)	.058
Iklan <i>Online</i>	.000
EWOM	.000

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi 1 dapat disimpulkan bahwa variabel iklan *online* dan EWOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 7 Persamaan Regresi 2 MRA

Model	Sig.
(Constant)	.510
Iklan <i>Online</i>	.027
EWOM	.689
Harga	.000

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi 2 dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki

nilai signifikansi 0,000 sehingga harga dapat dikatakan memoderasi.

Tabel 8 Persamaan Regresi 3

Iklan <i>Online</i> *Harga	.295
EWOM*Harga	.527

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi 3 dapat dilihat hasil nilai signifikansi interaksi antara iklan *online* dan harga sebesar 0,295. Dan nilai signifikansi interaksi antara EWOM dan harga sebesar 0,527 sehingga dapat dikatakan kedua interaksi tersebut tidak dapat dikatakan memoderasi.

- $$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 4,938 + 0,547 + 0,578$$
- $$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z$$

$$Y = 1,322 + 0,184 + (-0,051) + 0,937$$
- $$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + \beta_4X_1*Z + \beta_5X_2*Z$$

$$Y = -8.486 + 1.007 + (-0,734) + 1.1230 + (-0,024) + 0,020$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diidentifikasi melalui koefisien persamaan 2 dan koefisien persamaan 3 yakni jika koefisien persamaan 2 dikatakan signifikan, dan koefisien persamaan 3 tidak signifikan secara statistika. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan Predictor Moderasi, artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel predictor (independen) di dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel harga bukan sebagai variabel moderasi.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.919	.058
Iklan <i>Online</i>	5.985	.000
EWOM	4.504	.000

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel iklan *online* memiliki t_{hitung} sebesar 5.985 > 1,985 t_{tabel} dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga variabel iklan *online* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian

(Y). Dan variabel EWOM memiliki t_{hitung} sebesar $4.504 > 1,985 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel EWOM (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.794 ^a	.630

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 10 hasil uji koefisien determinasi (R^2) nilai R-Square sebesar 0,630 artinya variabel Iklan *Online* dan EWOM memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Pembelian setelah sebesar 63%.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada judul penelitian “Pengaruh Iklan *Online* dan EWOM Terhadap Minat Pembelian Tas di Deliwafa *Store* Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z di Kota Surabaya)” maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan *online* berpengaruh terhadap minat pembelian tas di Deliwafa *Store* pada aplikasi tiktok generasi Z di Kota Surabaya.
2. EWOM berpengaruh terhadap minat pembelian tas di Deliwafa *Store* pada aplikasi tiktok generasi Z di Kota Surabaya.
3. Iklan *online* dengan harga tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian tas di Deliwafa *Store* pada aplikasi tiktok generasi Z di Kota Surabaya
4. EWOM dengan harga tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian tas di Deliwafa *Store* pada aplikasi tiktok generasi Z di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, L. 2013. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2):116–29.

Ambarwati. 2020. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention

Produk Nature Republic” Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Purworejo.

Andrayeni. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang di PT. Shabar Tour".

BPS. 2021. “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020.” 1. Retrieved (<https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>).

Durianto. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Fishbein, M., Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*; Addison-Wesley: Reading, MA, USA, 1975.

Goyette *et al.* 2010. *E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e- services context*. Canadian journal of administrative sciences/ Revue Canadienne des Sciences de l’Administration,27(1), 5-23

Indahsari, *et al.* 2023. “The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable.” *South Asian Research Journal of Business and Management* 5(1):1–9. doi: 10.36346/sarjbm.2023.v05i01.001.

Kotler dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 17. Pearson Education: England

Kotler, P. dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.

Library. 2022. “Tom Liwafa Pebisnis Muda Dengan Segudang Aktivitas Sosial.” 36–37. Retrieved (<https://www.uc.ac.id/library/tom-liwafa-pebisnis-muda-dengan-segudang-aktivitas-sosial-harian-disway-3-januari-2022-hal-36-37/>).

Pineda, K. 2020. “Generation Create? Gen Z Might Be the Most Creative Generation yet, Poll Says.” *Usatoday*. Retrieved (<https://www.usatoday.com/story/news/nation/2020/08/18/generation-z-may-most-creative-yet-study-says/5589601002/>).

Prastyo, *et al.* 2018. “Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.” *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* 1–7.

Rachmadi, T. 2020. *The Power Of digital*

Marketing. hal 55

Wjaya & Yulita, 2022. “Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.” *Journal of Business & Applied Management* 15(2):133. doi: 10.30813/jbam.v15i2.3772.